

I SEGRETI DEL TONNO 2. COSA DICE L'ETICHETTA?

Aggiornamento al 2014

Giugno 2014

Tra febbraio e marzo 2014 i volontari di Greenpeace hanno monitorato in 21 città italiane le etichette delle conserve di tonno delle principali marche presenti sul mercato, allo scopo di verificare quali informazioni sono presenti sulla confezione e spingere il settore a garantire piena trasparenza e tracciabilità del prodotto. In totale, sono state "visionate" oltre quattromila confezioni. I dati raccolti sono stati confrontati con l'indagine realizzata nel novembre 2011, "I segreti del tonno"¹.

Metodologia

I volontari di Greenpeace hanno registrato tramite apposite schede cartacee le informazioni presenti sulle etichette delle confezioni di tonno dei marchi più diffusi sul mercato italiano. I dati sono poi stati analizzati in modo da definire per ogni marchio la percentuale di presenza di ciascuna informazione riportata in etichetta.

L'indagine ha valutato presenza/assenza delle informazioni necessarie ai consumatori per effettuare acquisti consapevoli: l'indagine non ha quindi valutato eventuali informazioni poste all'interno della confezione e inaccessibili al momento dell'acquisto. **Le informazioni oggetto dell'indagine riguardavano: nome comune della specie di tonno, nome scientifico, area di pesca (oceano di origine e specifica area FAO), metodo di pesca.**

Abbiamo concentrato l'analisi sulle aziende valutate nella classifica "Rompiscatole" di Greenpeace, le cui etichette erano già state oggetto di monitoraggio nel 2011. Queste aziende coprono la maggior parte del mercato italiano del tonno in scatola. Tra i venti marchi monitorati alcuni sono di proprietà della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) come Coop, Auchan, Carrefour, Esselunga e Conad. Gli altri sono le principali aziende del settore.

Sono state prese in considerazione varie tipologie di prodotti (come tonno all'olio d'oliva, tonno al naturale, etc.), sia in lattina che in vasetti di vetro, mentre non sono stati oggetto di questo lavoro i prodotti trasformati quali sughi pronti, insalate o prodotti in tubetto. In ogni supermercato è stata analizzata una confezione per ogni tipologia di prodotto dei diversi marchi presenti. Questo ha portato ad analizzare numeri diversi di confezioni per i diversi marchi, a seconda della loro distribuzione sul mercato. Come atteso, il campionamento ha preso in esame un numero maggiore di confezioni dei marchi più diffusi, perfettamente in linea con l'obiettivo dell'indagine che punta a valutare complessivamente le informazioni che il consumatore normalmente trova nel reparto "conserva di tonno".

Occorre ricordare che questo monitoraggio ha registrato le informazioni presenti sui prodotti in vendita nei supermercati al momento dell'indagine. Poiché spesso le scorte dei supermercati durano mesi è possibile che - se un'azienda ha da poco cambiato la propria etichettatura - si

¹ <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/I-segreti-del-tonno>

verifichi una fase transitoria (di lunghezza variabile) in cui coesistono sul mercato (non necessariamente nello stesso negozio) prodotti con etichette differenti.

Infine, quest'indagine ovviamente è solo un monitoraggio effettuato da cittadini e non una indagine di mercato condotta con metodi scientifici. Sono quindi possibili distorsioni causate da un campionamento non scientifico (tali distorsioni diminuiscono però con l'aumentare del campione valutato). In ogni caso, questo monitoraggio vuol solo fornire indicazioni sulle tendenze rilevate dai consumatori nell'etichettatura dei prodotti "conserva di tonno".

I risultati

Questo monitoraggio indica solamente se, e quanto, oggi troviamo – su venti marchi tra i più comuni del mercato italiano – maggiori informazioni relativamente alle conserve di tonno. I dati qui riferiti non hanno affatto il valore di una classifica: un marchio che già nel 2011 presentava molte informazioni, mostra oggi un incremento relativamente basso ma, ovviamente, garantisce comunque adeguata trasparenza.

In realtà, la distanza tra la valutazione "comparativa" (aumento delle informazioni dal 2011 al 2014) e una "assoluta" (quante informazioni sono oggi presenti) giunge a conclusioni analoghe: come si evince dai dati delle tabelle allegate, quasi sempre le aziende che hanno fatto maggiori passi in avanti sono anche al top del totale delle informazioni fornite. Tuttavia, è bene ricordare che aziende che già in passato garantivano un buon livello di informazione (come ad esempio COOP ed Esselunga) anche con incrementi modesti garantiscono comunque notevoli informazioni ai consumatori.

Premesso che la normativa vigente continua a imporre solo il vago termine "tonno" come d'obbligo tra gli ingredienti in etichetta, il nostro monitoraggio rivela che le informazioni presenti nelle etichette (per le quattro "categorie" monitorate) sono generalmente aumentate, ma evidenzia sia "punti critici" di valenza quasi generale che singoli marchi che evidentemente non sono interessati a garantire adeguate informazioni al cittadino.

- **Nome comune:** era questa tra le informazioni riportate più di frequente nelle etichette del 2011 (anche per ragioni di "marketing") e resta l'informazione più diffusa. L'unico marchio che ha compiuto un deciso progresso (partendo da un livello davvero basso...) è As do Mar, che adesso presenta l'informazione nella (quasi) totalità delle confezioni. L'informazione resta sporadica o assente nei marchi Palmera (Bolton), Star, Donzella (Icat Food) e Parodi.
- **Nome scientifico:** in generale, questa è l'informazione che ha mostrato il maggior incremento. La metà dei marchi monitorati ha infatti un incremento significativo e solo tre (ancora Star, Donzella e Parodi...) sono stabilmente "poco trasparenti".
- **Area di pesca:** Sono undici i marchi che hanno aumentato in modo netto la trasparenza su quest'informazione. Tra quelli stabili, alcuni la omettono del tutto (ancora Palmera, Star, Parodi ma anche Carrefour) mentre altri marchi hanno questa informazione nel 2-6% delle confezioni monitorate (Rio Mare, Callipo, Moro, Maruzzella).
- **Metodo di pesca:** questo resta il punto dolente dell'informazione ai consumatori, ovviamente per le possibili implicazioni con metodi di pesca distruttivi. Netti i progressi di Nostromo, Mareblu e As do Mar, buoni quelli di Coop, Maruzzella e Moro. Il resto è praticamente buio fitto e molti marchi si limitano ad inserire indicazioni generiche come "metodi non impattanti" o "reti" senza però specificare quali siano gli attrezzi da pesca utilizzati.

Conclusioni generali

Rispetto a due anni fa, quando Greenpeace Italia ha pubblicato il rapporto "I segreti del tonno", la situazione delle confezioni di tonno è migliorata per gran parte delle aziende monitorate. Tuttavia, per quanto molti marchi abbiano fatto progressi in termini di trasparenza, **ci sono ancora molte informazioni mancanti** sulla provenienza del tonno e soprattutto sui metodi di pesca utilizzati.

Quest'anno abbiamo registrato un notevole miglioramento sul piano dell'indicazione del nome comune e del nome scientifico sulle conserve di tonno. Nella maggior parte dei casi però continua a trattarsi di "tonno pinna gialla" ovvero una specie al limite dello sfruttamento e minacciato da metodi di pesca distruttivi.

Purtroppo, anche nel caso della provenienza del tonno, sebbene ci sia stato un miglioramento generale, nella maggior parte dei casi non vi è alcuna indicazione dell'area di pesca non permettendo una piena tracciabilità del prodotto.

Quasi nulla ci viene detto invece su come è stato pescato il tonno. In tredici marchi su venti l'informazione è assente (al massimo, come detto, ci possono essere indicazioni generiche che non garantiscono scelte sostenibili). Eppure ci sono marchi come AsdoMar e Mareblu che hanno dimostrato che essere più trasparenti e più sostenibili è possibile.

Adesso tocca anche agli altri marchi fare dei passi avanti nella tracciabilità, nella sostenibilità e nella trasparenza.

Solo così noi consumatori potremo avere la possibilità di fare scelte consapevoli che non siano complici della distruzione dei nostri mari.

Azienda	Marchio	Nome comune 2011	Nome comune 2014	Differenza
	Rio Mare	77%	69%	-8%
Bolton Group	Palmera	2%	8%	6%
Nostromo/Calvo	Nostromo	19%	19%	0%
Mareblu/MBW	Mareblu	77%	92%	15%
Mare Aperto/Star Generale	Mare Aperto/Star	2%	1%	-1%
Conserve	As Do Mar	27%	94%	67%
	Auriga	65%	80%	15%
Nino Castiglione	San Cusumano	82%	90%	8%
Callipo	Callipo	90%	82%	-8%
	Consorcio	1%	14%	13%
	Moro	31%	24%	-7%
	Angelo Parodi	4%	0%	-4%
Icat Food	Donzela	0%	2%	2%
Mazzola	Maruzzella	1%	19%	18%
Coop	Coop	95%	87%	-8%
Conad	Conad	85%	95%	10%
Esselunga	Esselunga	88%	100%	12%
Gruppo Carrefour	Carrefour	67%	76%	9%
	Auchan	53%	72%	19%
Gruppo Auchan	Simply	87%	89%	2%

Azienda	Marchio	Nome scientifico 2011	Nome scientifico 2014	Differenza
	Rio Mare	12%	91%	79%
Bolton Group	Palmera	0%	76%	76%
Nostromo/Calvo	Nostromo	0%	61%	61%
Mareblu/MBW	Mareblu	1%	85%	84%
Mare Aperto/Star Generale	Mare Aperto/Star	1%	1%	0%
Conserve	As Do Mar	20%	91%	71%
	Auriga	3%	30%	27%
Nino Castiglione	San Cusumano	0%	88%	88%
Callipo	Callipo	1%	84%	83%
	Consorcio	1%	71%	70%
	Moro	23%	67%	44%
	Angelo Parodi	0%	0%	0%
Icat Food	Donzela	46%	78%	32%
Mazzola	Maruzzella	0%	33%	33%
Coop	Coop	78%	89%	11%
Conad	Conad	0%	92%	92%
Esselunga	Esselunga	79%	93%	14%
Gruppo Carrefour	Carrefour	10%	26%	16%
	Auchan	0%	24%	24%
Gruppo Auchan	Simply	0%	0%	0%

Azienda	Marchio	Area di pesca 2011	Area di pesca 2014	Differenza
	Rio Mare	0%	2%	2%
Bolton Group	Palmera	0%	0%	0%
Nostromo/Calvo	Nostromo	0%	42%	42%
Mareblu/MBW	Mareblu	10%	85%	75%
Mare Aperto/Star Generale	Mare Aperto/Star	0%	0%	0%
Conserve	As Do Mar	25%	85%	60%
	Auriga	0%	70%	70%
Nino Castiglione	San Cusumano	0%	50%	50%
Callipo	Callipo	0%	4%	4%
	Consorcio	0%	41%	41%
	Moro	0%	4%	4%
	Angelo Parodi	0%	0%	0%
Icat Food	Donzela	43%	83%	40%
Mazzola	Maruzzella	0%	6%	6%
Coop	Coop	52%	90%	38%
Conad	Conad	0%	70%	70%
Esselunga	Esselunga	0%	84%	84%
Gruppo Carrefour	Carrefour	0%	0%	0%
	Auchan	0%	50%	50%
Gruppo Auchan	Simply	0%	67%	67%

Azienda	Marchio	Metodo di pesca 2011	Metodo di pesca 2014	Differenza
	Rio Mare	0%	0%	0%
Bolton Group	Palmera	0%	0%	0%
Nostromo/Calvo	Nostromo	0%	49%	49%
Mareblu/MBW	Mareblu	0%	76%	76%
Mare Aperto/Star Generale	Mare Aperto/Star	0%	0%	0%
Conserve	As Do Mar	24%	82%	58%
	Auriga	0%	0%	0%
Nino Castiglione	San Cusumano	0%	0%	0%
Callipo	Callipo	0%	1%	1%
	Consorcio	0%	1%	1%
	Moro	0%	21%	21%
	Angelo Parodi	0%	0%	0%
Icat Food	Donzela	34%	33%	-1%
Mazzola	Maruzzella	0%	19%	19%
Coop	Coop	0%	11%	11%
Conad	Conad	0%	0%	0%
Esselunga	Esselunga	0%	0%	0%
Gruppo Carrefour	Carrefour	0%	0%	0%
	Auchan	0%	3%	3%
Gruppo Auchan	Simply	0%	0%	0%